

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in Tourismus“



Web 2.0 und Social Media im Tourismus

Ein Best-Practice-Kurs

zum Selbststudium

HES-SO Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus

Verfasst von

Adrian Houriet

adrian.houriet@gmail.com

+41 79 262 46 82

Brüssel

Eingereicht am

20. Dezember 2010

in Sierre

Verantwortlicher Dozent

Martin Blatter lic.phil.I dipl.publ.

martin.blatter@hevs.ch

079 276 55 28



ZUSAMMENFASSUNG

In der heutigen Zeit bekommt auch der Hotelier die Auswirkungen des Social Media und des Web 2.0 immer mehr zu spüren: Durch eine immer grössere Datenmenge auf dem Internet und dadurch für den Kunden einfachere Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Betrieben. Deshalb ist es auch für den heutigen Hotelier immer wichtiger, sich mit den neuen Medien und dem Social Web auseinanderzusetzen.

Als Endresultat der Arbeit bietet sich dem Hotelier ein auf der Plattform moodle basierender Kurs, welcher ihm autodidaktisch ermöglicht, sich mit dem Thema Social Media im Tourismus auseinanderzusetzen. Konkret gibt der praxisbezogene Kurs erste Kenntnisse über die verschiedenen Plattformen des Social Media (Facebook, Flickr, Twitter und Youtube) vermitteln. Der Kurs ermöglicht dem Hotelier aber auch, die verschiedenen Hotelbewertungsplattformen genauer kennen zu lernen. Ein weiterer Teil des Kurses bietet dem Hotelier vertiefte Informationen zu den Themen Blog und Newslettermarketing.

Social Media, Marketing, Blog, Web 2.0

RÉSUMÉ

De nos jours, chaque hôtelier est influencé par les médias sociaux et le web 2.0. Grâce à une multitude de données croissante sur internet, il est plus aisé pour le touriste de comparer les différentes offres. Le web apporte à l'internaute une plus grande transparence : Il est donc plus difficile pour un hôtelier de cacher les désavantages de son offre ou son produit. C'est pourquoi il est indispensable que l'hôtelier s'intéresse davantage aux nouveaux médias.

Le résultat final du travail est un cours répertorié dans moodle qui permet à l'hôtelier, par formation autodidactique, de mieux connaître cette partie importante de l'internet. Ce cours, basé sur la pratique, permet à l'utilisateur une meilleure connaissance des différentes plate-formes des médias sociaux comme Facebook, Flickr, Twitter et YouTube. Il permet également, à l'hôtelier, d'apprendre à analyser les critiques concernant son hôtel qui se trouvent sur le site des guides des voyages, de mieux connaître les blogs et marketing avec les lettres d'information.

Médias sociaux, marketing, blog, Web 2.0



VORWORT UND DANK

Als technikinteressierter Mensch faszinieren mich die Möglichkeiten des Internets, im speziellen jene des Social Media und der verschiedenen Netzwerke beruflich wie auch privat. Sei es Facebook, Twitter oder mein privater Blog – kaum ein Tag vergeht, an dem ich mich nicht auf den sozialen Netzwerken im Internet bewege.

Diese neuen Kommunikationskanäle bieten aber nicht nur mir als privater Nutzer erhebliche Vorteile, auch ein Unternehmen wie beispielsweise ein Schweizer Hotel kann davon massgeblich profitieren – vor allem, da die finanziellen Mittel für die Nutzung von Social Medien sich im kleinen Rahmen bewegen. Meiner Meinung nach wurden diese neuen Möglichkeiten und Chancen von vielen Hoteliers noch nicht erkannt. Die daraus entstehende Motivation, einen praxisnahen Kurs zu schaffen, welche dem Hotelier eines Kleinbetriebes den Einstieg ins Social Media erleichtern soll, zeigten mir auf, wie vielfältig diese neuen Kanäle und Möglichkeiten sind. Aus zeitlichen Gründen musste ich mich aber auf einige der wichtigsten Themenbereiche (Social Media-Plattformen, Newslettermarketing, Blogs und die Hotelbewertungsplattformen) beschränken.

Gerne bedanke ich mich an dieser Stelle bei Martin Blatter, welcher mir während dem Schreiben meiner Arbeit immer wieder mit interessanten und hilfreichen Tipps und Hinweisen zur Seite stand. Ein grosses Dankeschön geht auch an das Webteam von Schweiz Tourismus in Zürich (insbesondere an Matthias Gallo und Christoph Brühlhart), welches ihre grosse Erfahrung und Praxiskenntnisse mit mir teilte und sich immer wieder gerne für mich Zeit nahm.



INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	I
RÉSUMÉ.....	I
VORWORT UND DANK	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	V
GLOSSAR	V
1. EINLEITUNG	1
1.1. ZIELSETZUNG DER ARBEIT	1
1.2. AUFBAU UND METHODIK.....	2
1.3. ABGRENZUNG	2
2. SOCIAL MEDIA	3
2.1. WAS SIND SOCIAL-MEDIA COMMUNITIES?	3
2.2. SOCIAL MEDIA - MÖGLICHE NACHTEILE UND GEFAHREN	4
2.2.1. Grössere Erreichbarkeit - aber nicht für alle	4
2.2.2. Massnahmen gegen Online-Werbung.....	4
2.2.3. Nachteil der schnellen Verbreitung.....	4
2.2.4. Informationsüberfluss	5
2.2.5. Schnellere Anpassung der Konkurrenz.....	5
2.2.6. Grösserer Wettbewerb.....	5
2.2.7. Unsichere Rechtslage	5
2.3. REGELN DES ONLINEMARKETINGS	6
2.3.1. Werbung wird nicht mehr für die Massen gemacht.....	6
2.3.2. Onlinewerbung muss den Kunden in seiner Handlung unterbrechen	6
2.3.3. Werbung dient nicht mehr nur dazu, das Produkt zu verkaufen	7
2.3.4. Neue Zusammenarbeit zwischen Werbe- und PR-Abteilung	7
2.3.5. Der Kunde will Informationen - und keine Werbung	7
2.3.6. Die Erreichbarkeit, die Verbreitung und die aktiven Kunden.....	8
2.3.7. Dialoge, Feedbacks und der persönliche Kontakt	9



2.3.8. Verknüpfung von Online- und Offlineinhalten	9
2.3.9. Direkte Verbesserungsmöglichkeit der Resultate	9
 3. ONLINE-KURS: WEB 2.0 und Social Media im Tourismus	10
3.1. INHALT DES KURSES	10
3.2. AUFBAU DER EINZELNEN KAPITEL	11
3.2.1. Einführung	11
3.2.2. Social Media im Tourismus.....	12
3.2.3. Hotelbewertungsplattformen	13
3.2.4. Blogs	14
3.2.5. Newslettermarketing.....	15
3.3. LERNLEKTIONEN.....	16
3.4. SELBSTTESTS	16
 4. SCHLUSSFOLGERUNG	18
 5. LITERATURVERZEICHNIS.....	19



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Kapitel: Einführung	12
Abb. 2: Kapitel: Social Media im Tourismus	13
Abb. 3: Kapitel: Hotelbewertungsplattformen	14
Abb. 4: Kapitel: Blogs	15
Abb. 5: Kapitel: Newslettermarketing.....	16
Abb. 6: Lernlektionen	17
Abb. 7: Selbsttests	18



ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z.B. zum Beispiel

GLOSSAR

B2B	Die Bezeichnung B2B oder Business-to-Business bezeichnet allgemein die Beziehung zwischen (mindestens zwei) Unternehmungen. Wird ein Newsletter von einer Firma beispielsweise an eine andere Unternehmung verschickt, so ist dies ein B2B-Newsletter. (Wikipedia, 13. Oktober 2010)
B2C	Als B2C oder Business-to-Consumer bezeichnet man die Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und (mindestens einer) Privatperson. Wenn Sie Ihren Firmennewsletter an eine Privatperson verschicken, so ist dies ein B-to-C-Newsletter. Das Gegenteil bezeichnet man als B-to-C. (Wikipedia, 13. Oktober 2010)
Bewertungsplattform	Bewertungsplattformen bieten dem Internetnutzer die Möglichkeit, die von ihm besuchten Hotels und Restaurants im Internet zu bewerten.
Blog:	Ein Blog auch Weblog, Wortkreuzung aus engl. <i>World Wide Web</i> und <i>Log</i> für Logbuch, ist ein auf einer Webseite geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Web-Logger, kurz Blogger Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt. (Wikipedia, 11. November 2010.)
Bounce	Bounce bezeichnet die Newsletter, welche nicht am Empfänger zugestellt werden konnten. Man unterscheidet zwischen Hard Bounces und Soft Bounces.
Browser	Das Wort Browser (von englisch to browse, welches umsehen oder abgrasen bedeutet) bezeichnet spezielle Computerprogramme zur Darstellung von Inhalten des Internets. Bekannte Browser sind beispielsweise Internet Explorer, Firefox oder Safari.



E-Learning	Electronic Learning (E-Learning) verknüpft Lehr- und Lernprozesse mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien); Lehr- bzw. Lerninhalte werden computerunterstützt übertragen. (Uni Hannover, undatiert)
Feedreader	Als Feedreader werden Computerprogramme bezeichnet, mit denen sich sogenannte Feeds anzeigen und einlesen lassen. Feeds werden meist von den Betreibern von Nachrichtenseiten, Weblogs, und Foren angeboten, um über neue Artikel und Beiträge auf dieser Website zu informieren. So kann der Besucher, auch ohne die Website explizit aufzusuchen, erkennen, ob für ihn interessante Beiträge vorliegen. Der bekannteste Feedreader ist der RSS-Feed. (Wikipedia, 13. Oktober 2010).
HTML	HTML steht für Hypertext Markup Language. Auch wenn der Versand von Newslettern im HTML-Format gegenüber dem Plain-Text Format aufwändiger ist, so bietet er die Möglichkeit Newsletter attraktiver zu gestalten. Zu beachten ist aber auch die Gefahr von Phishing bei HTML-Newslettern.
Microblogging	Mikroblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können. Ein Beispiel eines Microbloggingdienstes ist Twitter. (Wikipedia, 13. Oktober 2010).
Moodle:	Moodle ist eine Software für Online-Lernplattformen. Sie arbeiten in Kursräumen mit den Teilnehmer/innen zusammen. Lerninhalte, Kommunikations, Kooperations-und Prüfungswerkzeuge stehen dort zur Verfügung (Moodle, undatiert).
Social Media	Als Social Media werden soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. (Wikipedia, 5. Dezember 2010)

1. Einleitung

Heutzutage sind beinahe alle Unternehmen bereits in Social Marketing vertreten, auch wenn sie sich dessen gar nicht bewusst sind. Es werden Hoteltipps ausgetauscht, Destinationen empfohlen und Bewertungen abgegeben. Daher sollte es für den Hotelier auf der Hand liegen, vermehrt im Social Marketing mitzuwirken. Die grossen Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube und Flickr werden in dieser Arbeit genauer vorgestellt – zudem kann der Lernende Grundkenntnisse in den Bereichen Blogs, Hotelbewertungsplattformen sowie Newslettermarketing erwerben.

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit und der Moodle-Kurs sollen dem Hotelier ermöglichen und motivieren, mittels praxisnahen Anleitungen und Erklärungen erste Schritte im Social Media zu wagen. Dabei werden ihm Möglichkeiten, aber auch Nachteile und Gefahren aufgezeigt, die durch die Nutzung dieser neuen Kanäle entstehen können. Best Practice-Beispiele sollen dem Hotelier zudem gute Beispiele aus der Praxis aufzeigen, um ihm Ideen zu geben.

Konkretes Hauptziel der Arbeit ist es, dem Hotelier mit geringer Interneterfahrung eine Anleitung zur Verfügung zu stellen, welche ihm ermöglicht:

- eine einfache Unternehmensseite (z.B. für sein Hotel) auf Facebook zu eröffnen und zu aktualisieren
- ein Twitterkonto zu betreiben und die wichtigsten Funktionen zu kennen
- einen YouTube-Channel zu betreiben
- die Fotoplattform Flickr zu kennen und zu verwenden
- einen Blog aktiv zu nutzen
- die verschiedenen Hotelbewertungsplattformen zu kennen und Kommentare zu analysieren
- einen professionellen Newsletter zu erstellen.

1.2. Aufbau und Methodik

Die Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem praktischen Teil. Im Theorieteil werden die Merkmale von Social Media sowie dessen Nachteile und Gefahren genauer erläutert. Der praktische Teil, welcher sich auf der Moodle-Plattform ritzycampus.ch befindet, bietet praxisnahe Informationen zu verschiedenen Social Media-Plattformen (Facebook, Twitter, YouTube und Flickr), Blogs, Newslettermarketing und den Hotelbewertungsplattformen. Der im Social Media noch unerfahrene Nutzer soll sich das nötige Wissen aneignen können, welches ihm ermöglicht, sich in die verschiedenen Themenbereiche einzuarbeiten und das sich angeeignete Wissen praktisch anwenden zu können. Die einzelnen Themenbereiche enthalten die folgenden Teile:

- einleitendes Dokument mit den wichtigsten Informationen
- Lernlektion(en) zum Themengebiet
- Tests mit Fragen zur Überprüfung des Wissens
- praktische Beispiele (sogenannte Best Practice-Beispiele)
- zusätzliche Dokumente wie Videos, Artikel und Studien

1.3. Abgrenzung

Der Themenbereich des Social Media und Web 2.0 ist ständigen technischen Neuerungen und Änderungen unterworfen. Durch den beschränkten Zeitaufwand begrenzt sich die Arbeit auf vier soziale Plattformen: Twitter, Facebook, Flickr und YouTube. Weitere Themenbereiche, wie beispielsweise Buzz-Marketing oder das Marketing auf mobilen Geräten würden aus demselben Grund nicht behandelt.

2. Social Media

Social Media ist ein Teilgebiet von Web 2.0. Einige Beispiele für SocialMedia-Communities, welche in diesem Kurs näher vorgestellt werden, sind Facebook, Twitter, Flickr, und YouTube.

2.1. Was sind Social-Media Communities?

Social-Media Communities befinden sich auf Webseiten, auf denen miteinander kommuniziert, zusammengearbeitet oder auf eine andere Art interagiert wird. Der Entwickler entwirft ein Grunddesign der Seite und stellt dieses dem User zur freien Verfügung bereit. Dieser kann dann meist selbst entscheiden, welche Funktionen er einbauen oder wie er die Seite ergänzen will. Ab diesem Moment soll der Entwickler grundsätzlich keine inhaltlichen Beiträge mehr verfassen, da jeder einzelne Nutzer bei der Inhaltsproduktion mithilft (Laux, Strecker, Rosa, 2010, S.32).

Communities werden in zwei Kategorien unterschieden, obwohl die Übergänge fließend sein können:

- Internet-Plattformen, bei denen die Kommunikation und der Austausch der Nutzer im Vordergrund steht
- Internet-Plattformen, bei denen zwar kommuniziert wird, aber deren Sachthemen, die von Usern selbst erstellt werden, im Mittelpunkt stehen (Alby, 2008, S.90)

Eine Community ist also eine Gruppe von Personen mit einem gemeinsamen Interesse. Der Austausch von Informationen findet auf dem Internet statt, wo die User zumindest zeitweise den selben virtuellen Ort, die Webseite, besuchen (Zimmermann, 2010).

2.2. Social Media – Mögliche Nachteile und Gefahren

2.2.1. Grössere Erreichbarkeit – aber nicht für alle

Nicht alle Zielgruppen können mit dem Onlinemarketing erreicht werden. Obwohl mit der Verbreitung der Smartphones (wie beispielsweise das iPhone oder der Blackberry) das Internet heutzutage beinahe überall einfach genutzt werden kann, gelangt gemäss einer Studie von Marren (2010, S.8) die Generation 50+ vor allem über den Computer ins Internet. Will ein Hotelier sein Hotel besser vermarkten, kann Onlinemarketing altersbedingt durch einen fehlenden Zugang zum Internet scheitern, wenn das Hotel beispielsweise die Zielgruppe 50+ als Hauptkunden aufweist. (Tippe, 2010).

2.2.2. Massnahmen gegen Online-Werbung

Wie auch im Fernsehen wird die Werbung je nach Intensität bei Personen zunehmend als aufdringlich und unangenehm empfunden (Hersfelder Zeitung, 2010). Mehrere Programmentwickler haben dieses Problem erkannt und bieten Programme an, welche beispielsweise alle Pop-Ups ausblenden (sogenannte Popupkiller) oder gar keine Werbung mehr auf einer Seite anzeigen lassen (Webwasher). Da vermehrt auch Antivirenprogramme wie z.B. Norton Antivirus solche Dienste anbieten, besteht die Möglichkeit, dass in Zukunft vermehrt solche Software von Internetnutzern eingesetzt wird. Die Nutzung dieser Programme durch den Nutzer führt dazu, dass angestrebte Marketingziele nicht oder nur teilweise erreicht werden können. Aus diesem Grund müssen Onlinemarketing-Aktivitäten immer mit Mass eingesetzt werden, damit es nicht zu einer Reizüberflutung kommt und der Internetnutzer die Werbung weiterhin akzeptiert. (Tippe, 2010).

2.2.3. Nachteil der schnellen Verbreitung

Der schnellen Datenverbreitung im Internet sind sich die meisten Unternehmen bewusst, meistens erachtet man dies als grossen Vorteil. Doch sollte sich der Hotelier bewusst sein, dass sich auch negative Informationen über seinen Betrieb im Web äusserst schnell verbreiten können. (Bieber, 2010).

2.2.4. Informationsüberfluss

Die Menge der auf dem Internet verfügbaren Informationen ist beinahe unbegrenzt. Auch wenn eine Vielzahl von Hilfsmitteln wie beispielsweise Suchmaschinen, Roboter oder Spider existieren, können Kunden, welche im Umgang mit dem Internet nicht geübt sind, durch die grosse Anzahl von Informationen verunsichert sein und dies als Überforderung empfinden (Meerman Scott, 2010, S.104).

2.2.5. Schnellere Anpassung der Konkurrenz

Die Informationen auf dem Internet sind nicht nur für den Kunden einfacher erreichbar, sondern auch für die Konkurrenz. Dies bietet für die direkten Konkurrenten - wie beispielsweise anderen Hotels - die Möglichkeit, erfolgreiche Produkte schneller für den eigenen Markt anzupassen oder zu übernehmen. (Meerman Scott, 2010, S.17).

2.2.6. Grösserer Wettbewerb

Mit der zunehmenden internationalen Präsenz der Tourismusunternehmen erhält der Kunde viel mehr Informationen als mit den klassischen Werbemitteln. Dies ermöglicht dem Kunden, einfacher die Leistungen und Preise zu vergleichen. Die Schweiz, welche in vielen Bereichen ein hervorragendes touristisches Produkt anbietet, sieht sich dadurch vermehrt dem Preisdruck aus dem Ausland ausgesetzt (Strozzi, 2010).

2.2.7. Unsichere Rechtslage

In den vergangenen Jahren zeigte sich immer wieder, dass für Unternehmen in rechtlicher Hinsicht das Internet auch zur Gefahr werden kann. Oftmals bestehen, beispielsweise in der elektronischen Kontaktaufnahme mit dem Kunden, der Verwendung von Personendaten oder dem Datenschutz im Allgemeinen noch Unsicherheiten (Internet4Jurists.at, 2009).

2.3. Regeln des Onlinemarketings

Das Onlinemarketing ist eine Ergänzung zu den Marketingaktivitäten mit den traditionellen Mitteln, keinesfalls aber eine Ergänzung.

Auch wenn die technischen Möglichkeiten heutzutage beinahe unbegrenzt sind, bedeutet dies nicht, dass man sie auch alle anwenden muss. Eine blinkende Bannerwerbung schreckt den Kunden, der sich bereits Onlinewerbung gewöhnt ist ab, oder er beachtet sie kaum mehr. Die Stärke des Onlinemarketings ist es, dem potentiellen Gast im passenden Moment die gewünschten Informationen bereitzustellen. Selbstverständlich ist es auch heute noch möglich, mittels blinkenden Bannern Kunden auf die Seite eines Betriebes zu locken – aber was bringt dies, wenn der Kunde kurz darauf die Seite wieder verlässt, weil ihn der Inhalt eigentlich gar nicht interessiert?

Auch wenn es Regeln gibt, die sich für das traditionelle Marketing sowie für das Onlinemarketing anwenden lassen, gibt es Punkte, die auf das Onlinemarketing nicht mehr zutreffen. Für ein erfolgreiches Onlinemarketing ist es darum wichtig, die Eigenheiten und Eigenschaften des Onlinemarketings zu kennen.

2.3.1. Werbung wird nicht mehr für die Massen gemacht

Das „traditionelle Marketing“ bestand beispielsweise darin, eine Anzeige in einer Zeitung oder einer Zeitschrift zu schalten oder eine Werbekampagne mit Plakaten zu organisieren. Dabei war die Möglichkeit, die Werbung zu personalisieren, beschränkt. Mittels des Onlinemarketings besteht die Möglichkeit, die Werbebotschaft auf den Kunden anzupassen (zum Beispiel mit Anzeigen auf Facebook, falls der Nutzer ein genau bestimmtes Kundenprofil erfüllt oder mittels eines personalisierten Newsletters). Somit fühlt sich der Kunde direkter von der Werbung angesprochen und der Streuverlust verringert sich (Liebe-Harkort, 2010).

2.3.2. Onlinewerbung muss den Kunden in seiner Handlung unterbrechen

Die Kreativität spielt im Onlinemarketing eine bedeutende Rolle. Da bereits viele Unternehmungen im Internet Marketing betreiben, müssen man dem Kunden einen Grund bieten, die Werbung zu beachten. Ein unterhaltendes Video, interaktive Elemente oder einen ausgefallenen Slogan für die Werbebotschaft können zu mehr Erfolg verhelfen. (Creative360, 2008).

2.3.3. Werbung dient nicht mehr nur dazu, das Produkt zu verkaufen

Im Gegensatz zum traditionellen Marketing spielt der Informationswert im Webmarketing eine viel grössere Rolle. (Rice Lincoln, 2009, Seite 16). Einige Onlinemarketingkanäle, wie zum Beispiel der Blog, sollten nicht reine Werbetexte enthalten, sondern müssen Ihrem Kunden interessante Informationen und einen Mehrwert bieten, die ihn dazu bringen, sich für das Unternehmen zu interessieren. (Rice Lincoln, 2009, Seite 18).

2.3.4. Neue Zusammenarbeit zwischen Werbe- und PR-Abteilung

Im Zeitalter der traditionellen Medien hatten die PR-Abteilungen der Unternehmen die Aufgabe, Pressemeldungen zu schreiben, welche zum Ziel hatten, das Image der Unternehmung zu verbessern und die Beziehungen mit beispielsweise den Partnern, Kunden und Lieferanten aufrecht zu erhalten (PR-Wörterbuch, 2010). Ohne die Möglichkeiten des Internets war es für eine Unternehmung kaum möglich, Informationen ohne die PR-Abteilung direkt an den Kunden mitzuteilen. Die Pressemitteilungen wurden von der PR-Abteilung an die Journalisten gesandt und – wenn der Journalist die Information als interessant erachtete – abgedruckt.

Heutzutage ist es für jedermann möglich, auf einfache Art und Weise PR für seine Unternehmung zu betreiben. (Meerman Scott, 2010, Seite 24.) Ein aktuelles Beispiel von Schweiz Tourismus ist Urs Eberhard, Vizedirektor von Schweiz Tourismus: Auch wenn er nicht in der PR-Abteilung tätig ist, so verbreitet er regelmässig unter der Adresse <http://twitter.com/urheberhard> Twitter-Nachrichten, sogenannte Tweets, welche das Ferienland Schweiz bewerben. Er betreibt also PR für Schweiz Tourismus, ohne dass er in der PR-Abteilung tätig wäre. Eine solche Anwendung schafft bei den Kunden Authentizität und Vertrauen in ein Unternehmen.

2.3.5. Der Kunde will Informationen – und keine Werbung

Der heutige Kunde will keine reinen Werbebotschaften mehr (Inblurbs, 2010) – er sucht Informationen, welche ihm weiterhelfen, sich möglichst schnell über einen Betrieb zu informieren, seine Reise möglichst genau zu planen oder helfen, die Entscheidung zu treffen, in welchem Hotel er seine Ferien verbringen soll. Darum ist es wichtig, ihm möglichst interessante Möglichkeiten aufzuzeigen, die ihn überzeugen, die Ferien bei in dem gewünschten Hotel zu verbringen.

Ein weiterer Grund, der dafür spricht, dem Kunden möglichst viele und genaue Informationen bereit zu stellen ist, dass dies kaum mit einem zusätzlichen Kostenaufwand verbunden ist. Um ein Hotel in einer Broschüre präsentieren zu können, musste für den (beschränkten) Platz an

Adrian Houriet 20. Dezember 2010 7

Informationen bezahlt werden. Dabei stand das Unternehmen immer vor einem Dilemma: Einerseits wollte man den Leser nicht mit zu vielen Informationen langweilen, andererseits wollte man dem interessierten Kunden auch nicht Informationen vorenthalten. Je mehr Informationen man dem Kunden in gedruckter Form zur Verfügung stellen wollte, desto höher fielen die Kosten (z.B. für Druck, Versand, etc.) aus. (Shih, 2009, Seite 76).

Eine Webseite bietet die Möglichkeit, eine grosse Menge an Informationen für den Kunden bereit zu stellen, ohne dass dadurch die Kosten signifikant höher ausfallen. Die Aufgabe eines professionellen Onlinemarketingauftritts ist es, durch Orientierungs- und Navigationshilfen die Inhalte übersichtlich darzustellen. Der Kunde profitiert dadurch, dass er die für ihn relevanten Informationen gezielt auswählen und schnell finden kann. (Shih, 2009, Seite 78).

2.3.6. Die Erreichbarkeit, die Verbreitung und die aktiven Kunden

Einer der grössten Unterschiede zum traditionellen Marketing besteht darin, dass man mit Social Marketing im Allgemeinen weniger Nutzer erreicht. Selbstverständlich gibt es Beispiele von Internetkampagnen, welche sich mit geringem Kostenaufwand innert kürzester Zeit in der ganzen Welt verbreitet haben. Ein Beispiel dafür ist die Aktion „Best Job in the World“ von Australia/Queensland Tourism, welche für den Job als Inselhausmeister via auf der Internetseite islandreefjob.com.au den besten Bewerber suchte, der während der sechs Monate fürstlich entschädigt wurde und als Gegenleistung nur zu schnorcheln, baden und bloggen brauchte. Innert kürzester Zeit trafen bei Australia/Queensland Tourism über 34'000 Bewerbungsvideos ein (Islandreefjob, 2010). Diese schnelle Verbreitung über das Internet, Buzz genannt, sind aber Einzelfälle.

Hier liegt der grosse Unterschied zwischen der Offline- und der Onlinewerbung: Die Reaktionsweise der Kunden ist sehr verschieden. Im Internet befinden sich viele aktive Nutzer. Sind die Informationen und News interessant, werden sie beim Social Media Marketing aktiv weitergegeben. Dies kann über soziale Netzwerke, in Foren, über Blogs oder auf Twitter geschehen. Die Nutzer von Social Media-Anwendungen sind gute Multiplikatoren, Innovatoren und vor allem Early Adopter, welche das Produkt schon bekannt machen können, bevor die grosse Masse der Kunden überhaupt davon gehört hat. Mit den richtigen Marketingmitteln und qualitativ guten Inhalten fördert man den Austausch (Shih, 2009, Seite 176).

2.3.7. Dialoge, Feedbacks und der persönliche Kontakt

Bei vielen traditionellen Kommunikationskanälen musste man zuerst einen „Gatekeeper“, beispielsweise einen Journalisten, umgehen, damit man Kontakt mit der Zielgruppe erhielt. Durch die Tatsache, dass es dank Social Media möglich ist, direkt mit dem interessierten Kunden in Kontakt zu treten, ist Social Media ein nützliches Hilfsmittel zur Imagepflege.

Mittels des Social Marketings haben die interessierten Kunden die Möglichkeit, mit dem Unternehmen direkt nach der Aufschaltung der Inhalte in Kontakt zu treten, sei es beispielsweise mit Kommentaren auf einem Blogeintrag, Einträgen auf einer Facebookgruppe oder mit Fragen auf der Twitterseite eines Unternehmens. So entsteht ein direkter Kontakt mit Ihren interessierten Kunden.

Der persönliche Kontakt kann beispielsweise durch eine Rubrik „Wir sind für Sie da“ geschaffen werden, aber auch durch eine Person, die sich um die verschiedenen modernen Kommunikationskanäle kümmert. Somit ist es möglich, einen persönlichen Kontakt zu den Kunden zu schaffen und die Kunden einfacher für das eigene Unternehmen zu überzeugen.

Täglich schreiben Millionen von Personen Twitter-Meldungen, Blogeinträge oder gründen Facebook-Gruppen, um ihren Frust oder ihre guten Erfahrungen mit anderen Nutzern zu teilen. Hier ist es für Unternehmen wichtig, hinzuhören, auf negative Reaktionen zu reagieren und aktiv den Kundenkontakt zu pflegen. (Tancer, 2008, S.72).

2.3.8. Verknüpfung von Online- und Offlineinhalten

Da die traditionellen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen nicht durch das Onlinemarketing ersetzt werden, muss eine optimale Verknüpfung der beiden Mittel erreicht werden. Gute Beispiele sind beispielsweise Hinweise in der gedruckten Broschüre zu ausführlicheren Onlineinformationen oder die Downloadmöglichkeit des Prospektes als PDF im Internet.

2.3.9. Direkte Verbesserungsmöglichkeit der Resultate

Es existieren auf dem Internet eine Vielzahl von kostenlosen Tools zur Analyse und Erstellung von Statistiken der Webbesucher, wie beispielsweise Google Analytics (www.google.com/analytics). Mittels dieser Hilfsmittel kann beispielsweise ermittelt werden, wann, wie viele und über welche Kanäle die Benutzer auf die Internetseite gelangt, wie lange die Seite besucht wurde und wo der Nutzer die Seite wieder verlässt. Mittels dieser Techniken lassen sich detaillierte Besucherstatistiken erstellen, welche gegebenenfalls Optimierungen in der Wahl der Werbemittel ermöglichen.

3. ONLINE-KURS: Web 2.0 und Social Media im Tourismus

Moodle eignet sich ausgezeichnet als Lernplattform für Personen, die sich selbständig Wissen zu einem bestimmten Thema aneignen möchten. Das folgende Kapitel zeigt den Aufbau des Online-Kurses „Social Media im Tourismus“ auf.

3.1. INHALT DES KURSES

Der Kurs Web 2.0 und Social Media im Tourismus ist in folgende Kapitel unterteilt:

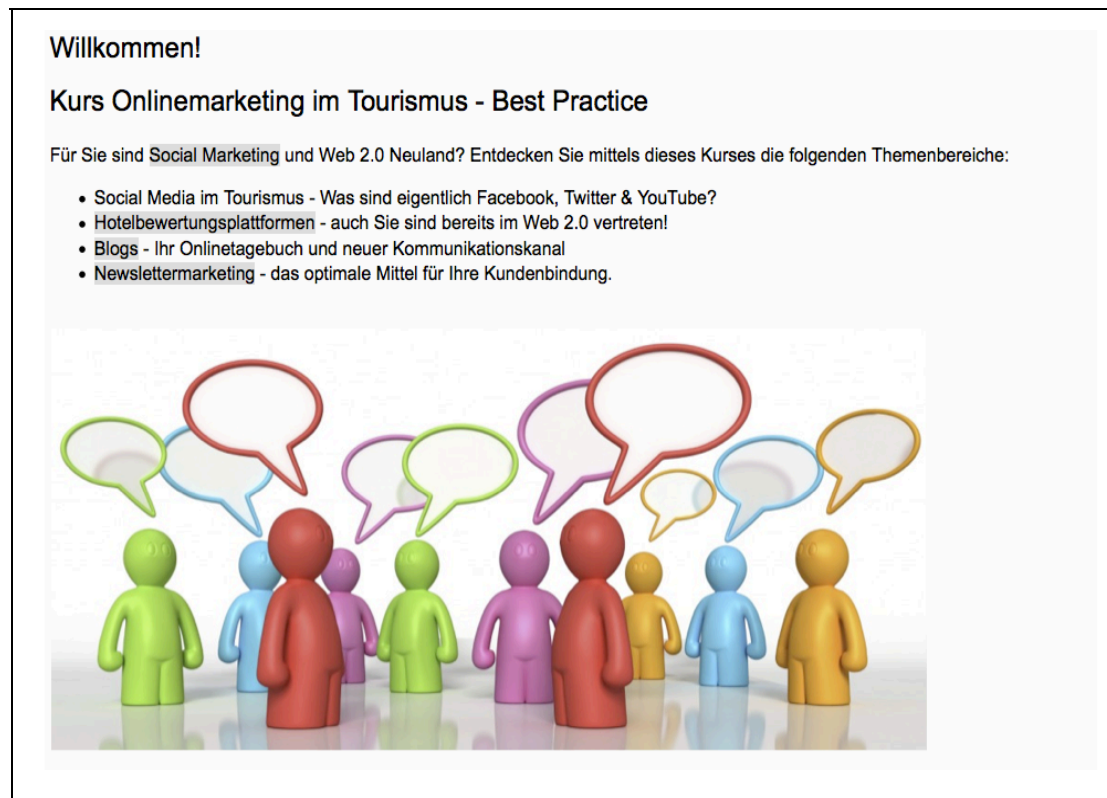
- Einleitung
- 1. Social Media im Tourismus
 - Facebook
 - Facebook Fanpages
 - Twitter
 - Flickr
 - YouTube
- 2. Hotelbewertungsplattformen
- 3. Blogs
- 4. Newslettermarketing
 - Inhalt
 - Rechtliche Grundlagen
 - Adressen
 - Auswertung der Ergebnisse
 - Planung und Umsetzung
 - Newslettersoftware
 - Beispiele von Newslettern
- 5. Weiterführende Informationen im Netz

3.2. AUFBAU DER EINZELNEN KAPITEL

3.2.1 Einführung

Das erste Kapitel bietet dem Lernenden eine Auflistung der einzelnen Themenbereiche und heisst ihn im Onlinekurs willkommen. Ein Glossar zum Kennenlernen der Begriffe aus dem Social Marketing und Web 2.0 sowie ein Nachrichtenforum stehen zur allfälligen Nutzung bereit.

Abb. 1: Kapitel: Einführung



Quelle: eigene Darstellung

3.2.2. Social Media im Tourismus

Das erste Lernkapitel zum Thema Social Media im Tourismus ist zugleich das umfangreichste. Es bietet eine Einführung in das Onlinemarketing und zeigt Nachteile und Gefahren sowie die Regeln des Webmarketings auf. Artikel, Videos und Studien zum vertiefteren Studium runden dieses Kapitel ab.

In einem zweiten Teil werden die verschiedenen Plattformen (wie z.B. Facebook, Twitter, Flickr oder YouTube) des Social Media genauer erläutert. Auch hier stehen dem interessierten Nutzer Mehrinformationen in Form von Videos, PDF-Dokumente, Artikel oder Links zur Verfügung.

Abb. 2: Kapitel: Social Media im Tourismus



Quelle: eigene Darstellung

3.2.3. Hotelbewertungsplattformen

Das zweite Kapitel zum Thema Hotelbewertungsplattformen bietet dem Nutzer die Möglichkeit, die verschiedenen Seiten genauer unter die Lupe zu nehmen. Er lernt in diesem Kapitel, welchen Einfluss die Hotelbewertungsplattformen auf das Buchungsverhalten des Reisenden haben und wie er professionell auf positive sowie negative Kommentare reagieren kann.

Abb. 3: Kapitel: Hotelbewertungsplattformen

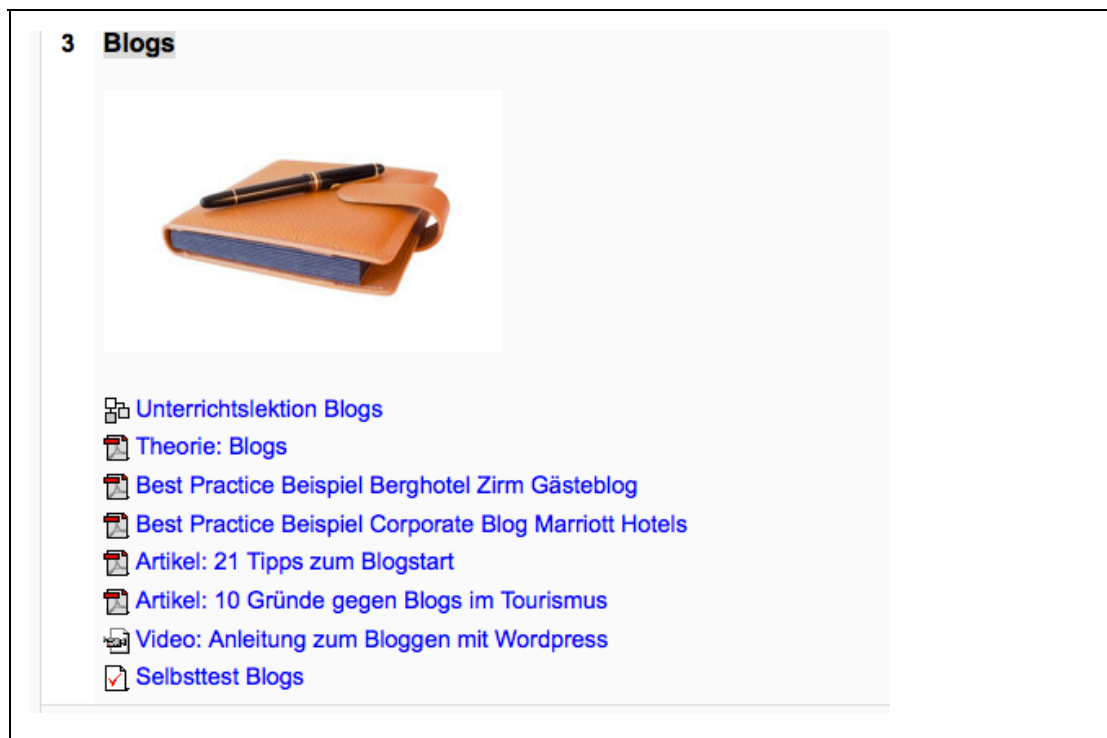


Quelle: eigene Darstellung

3.2.4. Blogs

Mittels Best Practice-Beispielen, Tipps und praktischen Informationen erhält der Hotelier die Möglichkeit, das Thema Blogs genauer kennen zu lernen. Ein Video zeigt ihm zudem auf, wie er schnell und unkompliziert seinen eigenen Blog erstellen kann. Nach Bearbeiten dieses Kursteils ist der Hotelier in der Lage, selbst einen eigenen Blog zu erstellen.

Abb. 4: Kapitel: Blogs




Quelle: eigene Darstellung







3.2.5. Newslettermarketing

Der Abschnitt zum Thema Newslettermarketing bietet detaillierte Informationen zum Thema Inhalt, rechtliche Grundlagen, Adressen, Auswertung, Planung und Umsetzung, Technik und Software eines Newsletters. Der Hotelier ist nach Abschluss dieses Kurses in der Lage, selbst einen Hotelnewsletter zu erstellen und zu versenden.





Abb. 5: Kapitel: Newslettermarketing

4 Newslettermarketing



-  [Theorie: 20 Tipps und Tricks zum erfolgreichen Newsletter](#)
-  [Theorie: Vorteile des Newslettermarketings](#)
-  [Binsenwahrheiten im E-Mail Marketing](#)
-  [Video: Newslettermarketing](#)
-  [Artikel: E-Mailings und Newsletter - flexibel und wirksam einsetzbar \(Quelle: www.marconex.ch Stand: 06. September 2010\)](#)
-  [Link: Beste Newsletter 2010 in Deutschland in der Kategorie Urlaub und Reise](#)

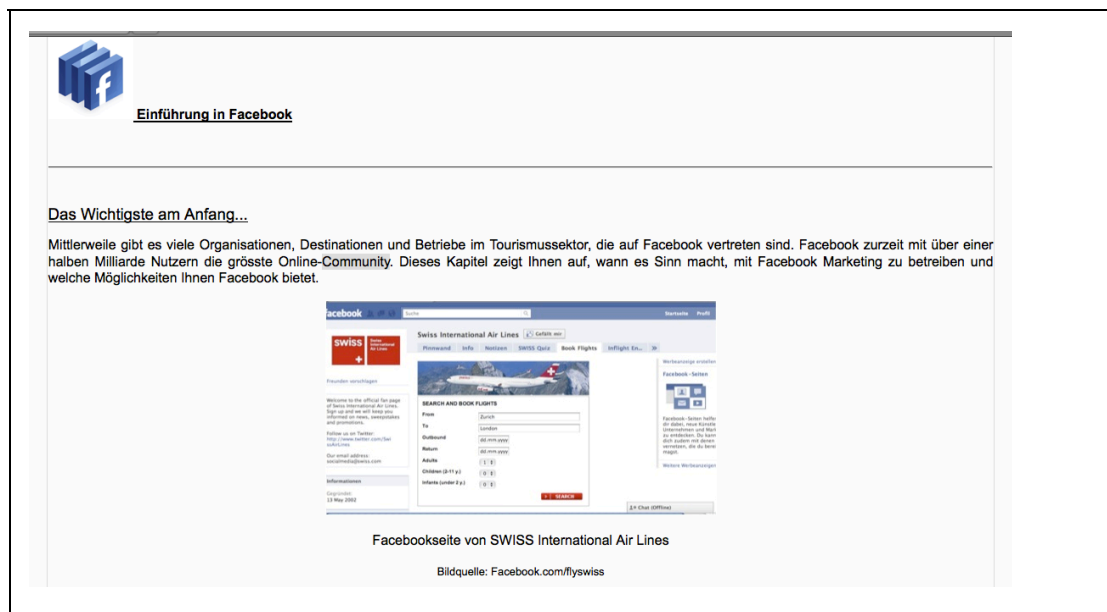
Inhalt

-  [Unterrichtslektion Text & Inhalt](#)
-  [Theorie: Elemente eines Newsletters](#)
-  [Theorie: Text eines Newsletters](#)
-  [Selbsttest Newsletter Elemente](#)

3.3. LERNLEKTIONEN

Insgesamt 13 Lernlektionen, welche aus Frageblöcken und Theorieseiten bestehen, bieten dem Lernenden die Möglichkeit, sich Wissen anzueignen und dieses mittels der in die Tests eingebauten Fragen zu überprüfen. Die Lernlektionen sind so aufgebaut, dass der Nutzer bei richtigem Beantworten einer Frage auf die nächste Seite weitergeleitet wird, bei einer falschen Antwort landet er jeweils wieder auf der vorangegangenen Theorieseite, auf welcher sich die Antwort zu der Frage befindet.

Abb. 6: Kapitel: Lernlektionen



Quelle: eigene Darstellung

3.4. SELBSTTESTS


Mittels der 13 Selbsttests, welche insgesamt über 200 Fragen enthalten, kann der Lernende seinen Wissensstand zu einem Kapitel oder Unterkapitel überprüfen.

Für die Selbsttests wurden die folgenden drei Fragentypen angewandt:

1. Drag-and-Drop Fragen
2. Multiple – Choice Fragen mit mehreren richtigen Antworten
3. Multiple – Choice Fragen mit nur einer richtigen Antwort
4. Zuordnungsfragen
5. Wahr/Falsch Fragen

Abb. 7: Selbsttest

1 📌 Was müssen Sie beim Erstellen der Anzeige beachten?
Punkte: --/2



Bildquelle: Mediapath.gr

Antwort(en) wählen:

- ☐ Call-to-Action im Werbetext
- ☐ Bild sollte nicht verpixelt sein
- ☐ Beschränkte Anzahl Zeichen für den Werbetext
- ☐ Beschränkte Anzahl Zeichen für den Titel

Abschicken

Quelle: eigene Darstellung

4. SCHLUSSFOLGERUNG

Auch wenn ich mich täglich vor allem privat mit den Plattformen des Social Media auseinandersetze, so bot mir diese Arbeit eine gute Möglichkeit, die geschäftlichen Möglichkeiten und Abläufe in diesem Teil des Web 2.0 genauer kennen zu lernen. Je mehr ich mich mit dem Thema auseinandersetzte, desto mehr wurde ich mir bewusst, wie schnell sich die Welt des Social Media und die damit verbundenen Funktionen weiterentwickeln.

Dadurch legte sich für mich nach und nach auch das anfängliche Unverständnis für die Schweizer Hoteliers, die mit ihrem Betrieb noch nicht im Social Media vertreten sind. Im Gespräch mit belgischen und Schweizer Hoteliers stellte sich heraus, dass sich viele Hoteliers der Wichtigkeit und Aktualität dieses Themas nicht bewusst sind und dass sie Social Media oftmals nicht anwenden, aus der Angst, etwas falsch zu machen oder dass sie Plattformen wie Facebook oder Twitter als Zeitverschwendung betrachten.

Ich hoffe, dass der von mir erstellte Kurs helfen wird, diese Unkenntnis und die Angst vor den neuen Kommunikationskanälen etwas zu verringern. Für die Schweizer Hoteliers wünsche ich mir für die Zukunft ein mehr Mut, auch einmal etwas Neues auszuprobieren und auch neue Funktionen und Werkzeuge auszuprobieren, die er noch nicht gut kennt.

5. LITERATURVERZEICHNIS

Bücher:

Alby, T. (2008). *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser Verlag.

Auletta, K. (2009). *Googled : The end of the world as we know it*. New York : The Penguin Press.

Clapperton, G. (2009). *This is social media : Tweet, blog, link and post your way to business success*.
West Sussex : Capstone Publishing Ltd.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2008). *Tourism : Principles and Practice*.
Essex : Pearson Education Limited.

Gladwell, M. (2008). *Outliers : the story of success*. New York : Hachette Book Group.

Heiseonline (2010). Online-Werbung will Nutzer belohnen.

Jarvis, J. (2009). *What would Google do ?*. New York : HaperCollins books.

Lacy, S. (2009). *The Facebook story*. Surrey : Crimson Business Ltd Westminster House.

Laux, H., Strecker D., Rosa H. (2010). *Theorien der Gemeinschaft zur Einführung*. Hamburg: Junius.

Lindstrom, M. (2009). *Buyology : How everything we believe about why we buy is wrong*. New York :
Random House Business Books.

Marren, M. (2010). *Older adults and Social Media* . San Francisco: Pew Research Center.

Meerman Scott, D. (2010). *The new rules of marketing & PR*. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.

Power P., Power T. (2010). *Know me, like me, follow me : What online social Networking means for
you and your business :)*. Warwickshire : Headline Publishing Group.

Rice Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0 : Transform your business using key website and social
media tools*. London : Kogan Page.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York : Doubleday.

Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. Boston : Pearson Education , Inc.

Tancer, B. (2008). *Click : What we do online and why it matters*. London : HarperCollins books.

Vaynerchuk, G. (2009). *Why now is the time to crush it !: Cash in on your passion*. New York :
HarperCollins books.

Zittrain, J. (2008). *The future of the Internet*. London : Penguin Books Group.

Zeitschriften:

Buchanan, L. (2009, Dezember-Januar). 5 ways to actually make money on Twitter. *Inc.*, 31, 96-101.

Chollet, M et al. (2010, Januar). Internet: Révolution culturelle. *Le monde diplomatique*, 109.

Giles, M. (2010, 9. Januar). A world of connections: A special report on social networking. *The Economist*, 394, 55–75.

Kunz, A. (2010, 28. Januar). Leben ohne Facebook. *Die Weltwoche*, 4, 24-29.

Internet:

Bieber, P. (2010). *Negativ-PR in den Topten von Google & CO. – Wie Unternehmen dagegen vorgehen können*. Online im Internet: URL: <http://agenturszene-bodensee.org/2010/12/06/negativ-pr-in-den-topten-von-google-co-wie-unternehmen-dagegen-vorgehen-koennen/> (Stand: 08.12.2010).

Creative360 (2008). Virale Videospots für Image und Branding geeignet. Online im Internet: URL: <http://www.onlinemarketing-blog.de/category/virales-marketing/> (Stand: 09.12.2010).

Hersfelder Zeitung (2010). *Online-Werbung will den Nutzer belohnen*. Online im Internet: URL: <http://www.hersfelder-zeitung.de/nachrichten/internet/online-werbung-will-nutzer-belohnen-917491.html> (Stand: 20.11.2010).

Inblurbs (2010). Social Media ist keine Werbung. Online im Internet: URL: <http://www.inblurbs.com/de/blog/social-media-ist-keine-werbung/> (Stand: 02.12.2010).

Internetforjurists (2009). *Datenschutz im Internet*. Online im Internet: URL: <http://www.internet4jurists.at/intern27.htm> (Stand: 22.09.2010).

Islandreefjob (2010). *About the best job*. Online im Internet: URL: <http://islandreefjob.com.au/about-the-best-job/> (Stand: 12.12.2010).

Liebe-Harkort (2010). *Newsletter Personalisierung*. Online im Internet: URL: <http://www.24-online-marketing.de/2010/4/19/newsletter-personalisierung> (Stand: 14.12.2010).

PR-Wörterbuch (2010). *PR-Definition*. Online im Internet: URL: <http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/PR-Definition> (Stand: 13.10.2010).

Strozzi, M. (2010). „Preisdruck wird weltweit steigen“. Online im Internet. URL: <http://www.tt.com/csp/cms/sites/tt/Überblick/Wirtschaft/WirtschaftTirol/WirtschaftTirolContainer/834603-8/preisdruck-wird-weltweit-steigen.csp> (Stand: 14.12.2010).

Tippe, D. (2010). Vorteile und Nachteile von Online-Marketing. Online im Internet: URL: <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing> (Stand: 14.12.2010).

Wikipedia (2010). *Social Media*. Online im Internet: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media (Stand: 01.12.2010).

Zimmermann, B. (2010). *WWW-Kurs*. Online im Internet: URL: http://www.www-kurs.de/gloss_c.htm (Stand: 14.12.2010).

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

Martin Blatter, HES SO Wallis

Siders, 20. Dezember 2010

Adrian Houriet